

SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN DURIAN

(Kasus : *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake* Kecamatan Medan Petisah Kota Medan)

Puspita Ayu R
Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan
E-mail : puspitayur@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis *supply* produk *pancake* durian di lokasi penelitian, Untuk menjelaskan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian/*pancake* durian. Serta menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake*.

Metode Penelitian: Daerah penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Medan Petisah hal ini dikarenakan sentra produksi Mei Cin *Pancake* dan Rema *Pancake* terletak di Kecamatan Medan petisah. Metode penentuan responden menggunakan metode *Accidental* yang ditujukan untuk konsumen yang membeli produk di Mei Cin *Pancake* tersebut. Metode analisis data menggunakan skala pengukuran sikap *Likert*, analisis teknik penskalaan *semantic differential*, dan model Multi Atribut Perilaku Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan durian, yakni *pancake* durian menunjukkan cenderung kearah proporsi sikap positif. Perilaku konsumen terhadap produk *pancake* durian menunjukkan perilaku yang menyukai dan menerima produk *pancake* durian sebagai olahan durian yang terpopuler saat ini. Konsumen menganggap penting semua atribut yang ada pada produk *pancake* durian. Atribut rasa, harga, dan tampilan kemasan memiliki skor tertinggi. Evaluasi kepentingan diukur dari atribut-atribut yang terdapat pada produk *pancake* durian yang dapat dilihat dengan panca indra. Konsumen mempercayai bahwa produk *pancake* durian merupakan inovasi dari olahan buah durian yang mempunyai nilai tambah yang menguntungkan.

Kata Kunci: Sikap, Perilaku, *Pancake* Durian

ABSTRACT

Objective research to analyze the durian pancakes product availability, to explain the attitudes and behavior of consumer, and analyze the level of consumer interest to attributes of durian pancakes production Mei Cin Pancake.

Research method: study area is defined as purposive, in the District Medan Petisah because Mei Cin Pancake production centers located in District Medan Petisah. Consumer respondents were taken by used accidental simple random sampling. Intended for consumers who purchase the products of durian pancake at Mei Cin Pancake. Methods of data analysis used Likert scale measuring attitudes, analysis of semantic differential scaling technique and multi-attributes behavior models Fishbein.

The result showed that consumer attitudes to processed durian products, durian pancakes wich indicated trend to a positive attitude proportions. The consumer behavior to durian pancakes product indicated behaviors liking and accept the durian pancake as the most popular product of processed durian. Consumer considers all the important attributes of the durian pancakes product. Attributes of flavour, price, and packaging has the highest score. Evaluation of measured interest of attributes contained in the durian pancake product that can be seen by the five senses. Consumer believe that the durian pancake is an innovation of processed durian fruit which has a value added benefit.

Key Words : Attitude, Behavior, *Durian Pancake*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buah merupakan komoditi pertanian yang mudah rusak. Demikian pula halnya dengan buah durian akan cepat rusak bila tidak ditangani dengan baik. Mulai dari panen sampai tiba di tangan konsumen. Durian (*Durio zibethinus*) merupakan salah satu tanaman tropis yang menghasilkan buah yang lezat sehingga banyak digemari. Pada saat musim berbuah durian banyak dipasarkan dalam keadaan segar dengan tingkat harga yang bervariasi. Pada umumnya buah durian dikonsumsi dalam keadaan segar dan hanya sedikit yang diolah jadi produk olahan. Bagi para petani salah satu masalah yang dihadapi adalah tingginya perbedaan harga jual di tingkat petani dengan harga jual pengecer. Selain itu, teknologi pengolahan buah durian sangat terbatas sehingga petani

terpaksa menjual dalam keadaan segar dengan harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Salah satu usaha yang perlu dilakukan petani adalah menguasai beberapa teknologi pengolahan buah durian sehingga tercipta beberapa alternatif penjualan, selain itu juga harus dikuasai beberapa teknologi pengawetan buah durian sehingga buah durian dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Buah durian segar hanya mampu bertahan satu hari saja jika tanpa perlakuan (*treatment*) khusus, tetapi apabila dilakukan pengolahan dapat memperpanjang daya simpan hingga 2 bulan. Kini daging buah (*arilus*) durian dicituk dan dibungkus, lalu dibekukan untuk memperpanjang daya simpan. Dengan cara itu buah durian dapat diterima di pasaran ekspor. Rasa durian lebih disenangi dalam bentuk produk olahan seperti *pancake*, es krim dan kue. Pada produk *pancake* durian daya simpan *pancake* dapat bertahan hingga 1 bulan dalam keadaan beku (didalam freezer) sedangkan jika untuk dibawa keluar daerah *pancake* durian dapat bertahan hingga 15 jam (Soedarya, 2009).

Durian (*Durio zibethinus*) merupakan tanaman buah-buahan yang termasuk kedalam kategori komoditas unggulan di Sumatera Utara pada tahun 2010. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 produksi durian di Sumatera Utara sebesar 66.487,8 ton dengan jumlah tanaman menghasilkan sebanyak 340.130 pohon (BPS, 2010).

Peluang bisnis durian sangat bagus. Bahkan Indonesia memiliki varietas yang beragam dan berbuah sepanjang tahun. Dengan penanganan yang profesional dan dibantu oleh kemudahan-kemudahan dari pemerintah, durian Indonesia mampu menguasai pasar dunia. Durian lokal memiliki keunggulan rasa yang khas. Meskipun banyak masuk durian impor seperti dari Thailand, durian lokal tetap memiliki penggemar tersendiri. Buah yang dinobatkan sebagai *The King Of Fruit* ini tidak hanya lezat jika dimakan langsung, tapi juga nikmat diolah menjadi jus, es krim, dan berbagai hidangan penutup. Salah satu produk olahan durian yang populer adalah *pancake* durian.

Pancake durian terbuat dari sejenis kulit lumpia tipis yang berisi daging buah durian yang sudah dihaluskan. Ada juga yang menyisipkan *whipped cream* ke dalam isi *pancake*. Bentuknya mirip bantal dengan ukuran bermacam-macam, ada yang berukuran mungil untuk sekali gigit dan ada juga yang berukuran sedikit lebih besar. Sekarang sudah banyak produsen-produsen produk olahan durian terutama *pancake*

durian. Untuk daerah Kota Medan berikut beberapa produsen produk olahan durian (*pancake* durian) : Durian House, Mei Cin *Pancake*, Restoran Nelayan, Tiramisu House dan Rema *Pancake*.

Dengan banyaknya produsen produk olahan durian (*pancake* durian) tersebut sudah pasti setiap produsen atau pelaku usaha ingin menjadi yang terbaik. Salah satu kunci keberhasilan pelaku usaha adalah memahami dengan jelas kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelaku usaha perlu mempelajari dengan cermat tentang konsumen dan segala perilakunya (Nitisusastro, 2011).

Obyek dalam penelitian ini adalah *pancake* durian produksi dari Mei Cin *Pancake* dan Rema *pancake* Medan. Mei Cin *Pancake* dan Rema *pancake* merupakan produsen *pancake* durian skala industri rumah tangga (*home industry*) yang cukup bersaing di Kota Medan. Dimana Kota Medan sendiri merupakan ikon dalam produksi buah durian yang terkenal dengan kekhasan rasanya.

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sikap konsumen terhadap produk olahan durian (*pancake* produksi Mei Cin *Pancake*) dan menganalisa bagaimana perilaku konsumen terhadap produk *pancake* durian Mei Cin *Pancake*.

METODOLOGI PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini beberapa produsen *pancake* durian beserta estimasi *supply pancake* durian di Kota Medan: Durian House (35%), Mei Cin *Pancake* (20%), Restoran Nelayan (10%), Tiramisu House (10%), Rema *Pancake* (10%), Dan Merk Lainnya (15%) dari keseluruhan produk *pancake* durian yang beredar di Kota Medan 1.030.549 Kg atau setara dengan 52.000 pcs *pancake* durian (BPS, 2010) .

Adapun pertimbangan dalam penentuan daerah/ lokasi adalah produsen olahan durian, Mei Cin *Pancake* dan Rema *pancake* merupakan produsen *pancake* durian skala industri rumah tangga (*home industry*) yang cukup bersaing di Kota Medan yang respon terhadap penelitian ini. Mei Cin *Pancake* Letaknya di Jalan Ketapang 3E, Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.

Metode penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Pengambilan responden melalui metode ini adalah dari konsumen yang sedang membeli produk olahan durian, khususnya *pancake* durian. Jumlah sampel dalam penelitian ini

adalah sebanyak 30 responden (konsumen). Dimana pada masing-masing produsen diambil sampel sebanyak 15 responden.

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya dianalisis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Untuk menjelaskan *supply* produk *pancake* durian di lokasi penelitian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil wawancara di lapangan.

Untuk menganalisa sikap konsumen dengan metode Likert, dengan mencatat (*tally*) penguatan respon pada setiap pilihan jawaban pada setiap pilihan jawaban atas suatu pernyataan positif ataupun negatif. Terdapat 10 pernyataan yang mewakili proporsi sikap positif dan 10 pernyataan yang mewakili proporsi sikap negatif. Dalam menganalisa sikap konsumen parameter yang digunakan antara lain: pengetahuan konsumen tentang profil produk *pancake* durian, pelayanan produsen terhadap konsumen, interaksi antara produsen dan konsumen, daya tahan produk *pancake* durian, *supply* produk *pancake* durian yang hampir merata sepanjang tahun, rekomendasi produk *pancake* durian dari kerabat, variasi produk olahan durian, evaluasi konsumen terhadap beberapa produk pilihan, kandungan gizi dari produk olahan durian serta promosi produsen terhadap produk *pancake* durian yang dijualnya.

Pemberian skor pada setiap pilihan jawaban yang diberikan sebagai berikut:

- Untuk pernyataan positif : Sangat setuju (SS) = 4
: Setuju (S) = 3
: Ragu-ragu (RR) = 2
: Tidak setuju (TS) = 1
: Sangat tidak setuju (STS) = 0
- Untuk pernyataan Negatif : Sangat setuju (SS) = 0
: Setuju (S) = 1
: Ragu-ragu (RR) = 2
: Tidak setuju (TS) = 3
: Sangat tidak setuju (STS) = 4

Pengukuran sikap konsumen digunakan dengan skala pengukuran sikap Likert, dengan rumus:

$$T = 50 + 10 \left(\frac{x^2 - x}{s} \right)$$

Dimana,

T = skor standart

X = skor responden

S = deviasi standart kelompok

Kriteria uji apabila;

$T \geq 50$ = sikap positif

$T < 50$ = sikap negatif

Berdasarkan uji t tersebut, dapat diketahui secara langsung sikap konsumen apakah positif atau negatif terhadap produk *pancake* durian produksi Mei Cin *pancake*. Jika konsumen bersikap positif, maka itu menunjukkan bahwa produsen memproduksi produk *pancake* durian yang disukai oleh konsumen. Dan sebaliknya jika konsumen bersikap negatif, maka hal itu menunjukkan bahwa produk *pancake* durian dari produsen tidak disukai oleh konsumen.

Untuk mengevaluasi kepentingan konsumen dan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk *pancake* durian, dianalisis dengan model maksud perilaku Fishbein (Model Multi Atribut Fishbein), dengan rumus:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi . ei$$

Dimana,

Ao : Sikap terhadap perilaku tertentu (dalam hal ini perilaku konsumsi olahan durian/*pancake*)

bi : Tingkat kepercayaan konsumen bahwa suatu obyek (*pancake* durian) tersebut memiliki atribut *i*

ei : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut produk *pancake* durian

n : Jumlah hasil (*outcome*), pada kombinasi *bi* dan *ei* dihitung (Simamora, 2003).

Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* maksudnya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*) (Sumarwan, 2002).

Atribut *pancake* durian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Rasa, (2) Aroma, (3) Tampilan, (4) Harga, dan (5) Warna.

Pada parameter evaluasi kepentingan konsumen (*ei*) dan kekuatan kepercayaan konsumen (*bi*) terhadap produk *pancake* durian (*Ao*), apakah atribut Rasa, Aroma,

Tampilan Kemasan, Harga, dan Warna Kulit Pancake merupakan atribut yang sangat penting, penting, biasa saja, tidak penting atau bahkan sangat tidak penting bagi konsumen.

Untuk menganalisa perilaku konsumen dilakukan dengan metode analisis teknik penskalaan Diferensi Semantik (*Semantic Differential*) yaitu dalam hal ini responden tidak diminta untuk memberikan respon positif atau negatif terhadap pernyataan yang diajukan, akan tetapi diminta langsung untuk memberikan bobot penilaian mereka terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap kontinum dalam skala (Azwar, 2007).

Terdapat 10 pernyataan yang mewakili perilaku positif dan 10 pernyataan yang mewakili perilaku negatif. Dalam menganalisa perilaku konsumen parameter yang digunakan antara lain: Pancake durian merupakan tren olahan durian saat ini, Konsumen menyukai rasa pancake durian produksi Mei Cin Pancake, Konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya secara terbuka kepada konsumen, Promosi yang dilakukan produsen cukup menarik konsumen, Konsumen merekomendasikan produk pancake durian kepada kerabat/sanak saudara, Konsumen menjadikan produk pancake durian sebagai oleh-oleh khas Medan, Konsumen melakukan pembelian produk pancake durian secara intensif, Dalam satu kali transaksi pembelian konsumen membeli produk pancake durian dalam jumlah relatif banyak, Konsumen hanya membeli produk pancake durian dengan merk dagang yang sama, serta Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama.

- Pemberian Skor

Kontinum psikologis pada teknik ini dibagi atas 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7, mulai dari kutub tak *favorable* sampai dengan kutub *favorable*.

- Interpretasi Skor

Bila dalam suatu skala terdapat sebanyak k aitem (pernyataan tentang perilaku), maka skor individual akan bergerak antara ($1 \times k = k$) sampai dengan ($7 \times k = 7k$). Makin mendekati 7k maka skor individu dapat diinterpretasikan sebagai perilaku yang semakin mendukung atau semakin *favorable*. Sebaliknya, semakin mendekati k maka perilakunya semakin tidak mendukung atau semakin tak *favorable* (Azwar, 2007).

Intensitas perilaku ditunjukkan oleh seberapa jauhnya skor yang diperoleh bergeser dari angka 4k. Dalam hal ini skala terdiri dari 12 pernyataan tentang perilaku yang dapat dituliskan dalam $k = 12$.

- Semakin mendekati skor terkecil = $1 \times 12 = 12$, menyatakan perilaku responden tidak mendukung dan tidak menyukai *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*. Ditunjukkan dengan tidak melakukan pembelian berulang.
- Semakin mendekati skor pertengahan = $4 \times 12 = 48$, menyatakan perilaku responden semakin netral / ragu-ragu terhadap *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*.
- Semakin mendekati skor terbesar = $7 \times 12 = 84$, menyatakan responden mendukung/menikmati *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* dengan intensitas pembelian yang semakin tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Supply Produk Pancake Durian di Daerah Penelitian*

Mei Cin atau Justina Hilina sehari-hari adalah guru tari. Awalnya beliau merasakan *pancake* durian pemberian muridnya. Lalu ia mencoba membuat *pancake* durian untuk konsumsi sendiri. Kemudian ia memberikannya kepada teman-teman dan muridnya. Lalu mereka memberikan tanggapan yang positif dan sering memesan *pancake* durian buatan Mei Cin. Berawal dari coba-coba akhirnya dalam waktu kurang lebih 4 tahun usaha Mei Cin *Pancake* durian berkembang pesat. Media promosi Mei Cin *pancake* dari teman-ke teman, brosur dan media *online*. Usaha Mei Cin *pancake* durian ini diusahakan secara *homemade* atau produksi usaha rumah tangga. Tempatnya berada di sebuah rumah di Jl. Ketapang No.3e Kota Medan, Kecamatan Medan Petisah. Bukan berupa toko tetapi pengunjung datang silih berganti. Keadaan sentra produksi Mei Cin *pancake* durian ini sangat rapi dan bersih serta tersedia beberapa meja untuk kita menikmati *pancake* jika ingin langsung menikmati *pancake* durian.

Dalam produksinya Mei Cin dibantu oleh beberapa karyawannya. Mei Cin *pancake* durian diproduksi dengan bahan dasar utama adalah daging buah durian. Daging buah durian tersebut adalah daging buah durian yang telah dipisahkan dari kulit dan bijinya. Daging buah durian tersebut diperoleh Mei Cin dari pedagang buah durian di sekitaran Kota Medan. Daging buah durian tersebut diperoleh Mei Cin perkilogramnya seharga Rp. 120.000,- hingga Rp. 200.000,- tergantung dari keadaan musim durian yang memang merupakan tanaman musiman. Apabila sedang musim durian pasokan durian medan masih mencukupi permintaan pasar. Durian Aceh tidak sama rasanya dengan durian Medan. Dari 1kg daging buah durian tersebut dapat diperoleh 20 pcs *pancake* durian. Penjualan *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* durian

sebulannya rata-rata 500 kotak (5000 pcs) sampai 1000 kotak (10.000 pcs) tergantung dari permintaan konsumen. Biasanya ketika musim durian tiba, permintaan pancake durian bisa menurun hingga 30% tetapi ketika durian segar sedang sulit didapatkan dipasaran maka permintaan pancake durian dapat meningkat hingga 50%. produksi pancake durian juga dipengaruhi permintaan konsumen, ketika permintaan menurun maka produksi Mei Cin pun disesuaikan tetapi tetap memproduksi stok pancake durian.

2. Sikap Konsumen Terhadap Produk *Pancake Durian* produksi Mei Cin *pancake*

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap olahan durian (*pancake* durian) produksi Mei Cin *pancake* dapat dilihat dari interpretasi dari skor jawaban konsumen tersebut pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor rata-rata Tingkat Interpretasi Konsumen

No	Interpretasi	Jumlah Sampel	Persentase (%)
1	Proporsi Positif	23	76,67
2	Proporsi Negatif	7	23,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Diolah dari Lampiran 1

Dari Tabel 1 memperlihatkan sikap konsumen produk olahan durian (*pancake* durian) lebih besar kepada proporsi sikap positif yaitu sebesar 76,67% daripada kearah proporsi negatif dengan persentase sebesar 23,33%. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen umumnya menyukai, membeli, mengkonsumsi dan menerima *pancake* durian sebagai inovasi pengembangan agroindustri durian/ produk turunan dari buah durian.

Sikap konsumen kearah proporsi positif dapat tergambar dari pengetahuan konsumen yang baik tentang profil produk pancake durian, baiknya pelayanan produsen terhadap konsumen, interaksi antara produsen dan konsumen terjalin dengan baik, daya tahan produk pancake durian yang memperpanjang daya simpan, supply produk pancake durian yang hampir merata sepanjang tahun, rekomendasi produk pancake durian dari kerabat, variasi produk olahan durian yang beragam, evaluasi konsumen terhadap beberapa produk pilihan dan beberapa merk dagang yang memiliki daya saing, kandungan gizi dari produk olahan durian yang hampir setara dengan kandungan gizi buah durian segar serta promosi kreatif yang produsen lakukan terhadap produk pancake durian yang dijualnya.

3. Perilaku Konsumen Terhadap Produk *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake*

Perilaku konsumen terhadap produk olahan durian dalam hal ini *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake* di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (*Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake*)

No.	Kategori	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Menyukai	25	83,33
2	Netral (ragu-ragu)	5	16,67
3	Sama Sekali Tidak Menyukai	-	-
Jumlah		30	100

Sumber: Data diolah dari lampiran 2

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 30 responden Sebanyak 25 responden (83,33%) berperilaku menyukai *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*. Sebanyak 5 responden berperilaku netral (ragu-ragu) terhadap *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*. Mayoritas perilaku konsumen adalah menyukai *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*, sehingga dapat dikatakan *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* disukai dan diterima oleh konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama, hal ini menyatakan konsumen menyukai untuk mengkonsumsi *pancake* durian medan yang mempunyai rasa yang khas. Selain itu dalam sekali transaksi banyak konsumen yang melakukan pembelian hingga beberapa kotak *pancake* durian, konsumen juga melakukan pembelian *pancake* untuk diberikan sebagai oleh-oleh khas Medan dan konsumsi pribadi. Jarak tempuh dari tempat tinggal konsumen ke sentra produksi Mei Cin *Pancake* juga bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa jarak tempuh tidak menjadi kendala bagi konsumen selama mereka mendapatkan barang/produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada beberapa alasan yang menyebabkan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian (*pancake* durian Produksi Mei Cin *Pancake*) cenderung positif, diantaranya sebagai berikut:

- *Pancake* durian Produksi Mei Cin *pancake* menggunakan bahan dasar berkualitas dan segar.
- Bahan kulit *pancake* yang tidak menggunakan pewarna sama sekali. Warna kulit *pancake* hanya dipengaruhi warna kuning telur yang dicampurkan kedalam adonan kulit *pancake*.

- *Pancake* Mei Cin hanya menggunakan sedikit krim sebagai perekat dan tanpa bahan pengawet. Sehingga daya tahan *pancake* hanya 10 jam diluar *freezer*.
- *Packing* kemasan *pancake* durian produksi Mei Cin sangat baik sehingga memudahkan konsumen untuk membawa *pancake* durian ke luar daerah Medan dan akan aman melalui *security check* bandara.

4. Evaluasi tingkat kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut produk *pancake* durian (*Ao*)

Dalam penelitian ini menganalisis sikap konsumen terhadap produk olahan durian (*pancake* durian) digunakan model sikap multi atribut Fishbein. Dalam model multi atribut, dijelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan *pancake* durian ditentukan oleh (1) Variabel tingkat kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut produk (*Ao*) olahan durian (*pancake* durian) dan (2) Variabel tingkat kekuatan kepercayaan konsumen (*bi*) terhadap atribut *Pancake* durian Produksi Mei Cin dan Rema *Pancake*. Hasil evaluasi (skoring) setiap responden (konsumen) atas tingkat kepentingan terhadap atribut *Pancake* durian diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kepentingan Konsumen (*ei*) Terhadap Atribut Produk (*Ao*) *Pancake* Durian

Atribut	Skor Kepentingan Konsumen (<i>ei</i>)					Skor
	Rasa	Aroma	Tampilan	Harga	Warna	
Total Skor	42	16	31	35	23	147
Rata-rata (<i>ei</i>)	1,40	0,53	1,03	1,16	0,76	4,90

Sumber: data diolah dari lampiran 3

Dari Tabel 3, dapat diketahui rata-rata skor untuk variabel kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut produk (*Ao*) produk *pancake* durian, yang menggambarkan arti pentingnya setiap atribut produk *pancake* durian bagi konsumen. Dari hasil evaluasi kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut produk (*Ao*) produk *pancake* durian disimpulkan bahwa ‘rasa’ memperoleh rata-rata tertinggi (1,40) kemudian diikuti oleh atribut harga (1,16), kemudian diikuti oleh atribut tampilan kemasan (1,03), kemudian diikuti atribut warna kulit *pancake* (0,76) dan atribut aroma (0,53).

Hal ini menunjukkan bahwa responden (konsumen) menganggap lebih penting atribut rasa, harga dan tampilan kemasan yang terdapat didalam produk *pancake* durian dibanding dengan atribut aroma dan warna kulit *pancake*. Nilai evaluasi atribut yang

paling rendah adalah aroma (0,53) yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut aroma produk *pancake* durian tidak penting dibandingkan atribut lainnya. Komponen (*ei*) mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut, ini berarti evaluasi kepentingan yang diukur mengenai atribut-atribut yang terdapat pada produk *pancake* durian, atribut-atribut umum yang sering dilihat dengan panca indera. Dan tidak mempengaruhi apakah atribut-atribut tersebut memiliki atribut-atribut yang bersikap positif ataupun negatif dan tidak mempengaruhi apakah atribut tersebut berada pada produk *pancake* durian di Mei Cin *pancake* dan di Rema *Pancake*.

5. Kekuatan Kepercayaan Konsumen (*bi*) Terhadap Atribut (*Ao*) Produk *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake* Durian

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk *pancake* durian memiliki atribut tertentu yang melengkapinya. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut disebut sebagai *object-attribute linkages*, yakni kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek (produk *pancake* durian) dengan atribut yang dimilikinya.

Pengukuran terhadap variabel kekuatan kepercayaan (*bi*) dilakukan terhadap produk *pancake* durian Mei Cin *Pancake* dan Rema *Pancake* secara terpisah. Hasil evaluasi (scoring) kekuatan kepercayaan (*bi*) setiap responden (konsumen) terhadap atribut produk *pancake* durian Mei Cin *Pancake* dan Rema *Pancake* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kekuatan Kepercayaan Konsumen (*bi*) Terhadap Atribut Produk (*Ao*) *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake*

Atribut	Kekuatan Kepercayaan Konsumen (<i>bi</i>)					Skor
	Rasa	Aroma	Tampilan	Harga	Warna	
Total Skor	41	31	32	19	12	135
Rata-rata (<i>ei</i>)	1,36	1,03	1,06	0,63	0,40	4,50

Sumber: Data diolah dari lampiran 4

Dari Tabel 4 dapat diketahui hasil rata-rata skoring memperlihatkan bahwa konsumen *pancake* durian produksi Mei Cin lebih mengutamakan atribut ‘rasa’ (1,36), diikuti oleh ‘tampilan kemasan’ (1,06), ‘aroma’ (1,03), dibandingkan ‘harga’ (0,63) dan atribut ‘warna kulit *pancake*’ (0,40) yang terdapat pada atribut *pancake* produksi Mei Cin *Pancake*.

Secara umum penilaian kekuatan kepercayaan konsumen terhadap *pancake* produksi Mei Cin *pancake*, dapat disimpulkan bahwa, atribut yang dipercaya

mempunyai kaitan dengan *Pancake* Produksi Mei Cin adalah perihal enakness rasa, menariknya tampilan kemasan, dan aroma durian yang semerbak. Perihal harga *pancake* dan warna kulit *pancake* merupakan hal yang kurang dipercaya memiliki kaitan.

Kekuatan kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap produk *pancake* durian produksi Mei Cin menunjukkan hal yang berbeda dengan produk *pancake* durian produksi Rema *Pancake*. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil skoring kekuatan kepercayaan (*bi*) setiap konsumen terhadap atribut produk *pancake* produksi Rema *Pancake*.

Tabel 5. Kekuatan Kepercayaan Konsumen (*bi*) Terhadap Atribut Produk (*Ao*) *Pancake* Durian Produksi Rema *Pancake*

Atribut	Kekuatan Kepercayaan Konsumen (<i>bi</i>)					Skor
	Rasa	Aroma	Tampilan	Harga	Warna	
Total Skor	25	23	19	32	27	126
Rata-rata (<i>ei</i>)	0,83	0,76	0,63	1,06	0,90	4,20

Sumber: Data diolah dari lampiran 5

Dari Tabel 5 dapat diketahui hasil rata-rata skoring memperlihatkan bahwa konsumen *pancake* durian terhadap produk *pancake* produksi Rema *Pancake* lebih mengutamakan atribut ‘Harga’ (1,06), ‘warna kulit *pancake*’ (0,90), rasa (0,83) dibandingkan aroma (0,76) dan tampilan kemasan (0,63) yang terdapat pada atribut *Pancake* durian produksi Rema *Pancake*.

6 Analisa Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan hasil perwujudan dari sikap dan evaluasi dari seseorang, ungkapan perasaan konsumen suka atau tidak suka terhadap produk *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* dan Produksi Rema *Pancake*. Hasil analisis sikap konsumen dengan model multiatribut sikap dari Fishbein terhadap produk *pancake* durian produksi Mei Cin *pancake* dan Produksi Rema *Pancake* yang merupakan hasil perkalian antara skor variabel evaluasi kepentingan (*ei*) konsumen dengan variabel kekuatan kepercayaan (*bi*) konsumen. Hasil analisis sikap dan perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis Sikap Konsumen Terhadap *Pancake* Durian Produksi Mei Cin *Pancake* dan Rema *Pancake*.

No	atribut	skor (<i>ei</i>)	skor (<i>bi</i>)			
			Mei Cin		Rema	
			<i>bi</i>	<i>ei.bi</i>	<i>bi</i>	<i>ei.bi</i>
1	Rasa	1,40	1,36	1,91	0,83	1,16
2	Harga	1,16	0,63	0,73	1,06	1,24
3	Tampilan	1,03	1,06	1,10	0,63	0,65
4	Warna	0,76	0,40	0,30	0,90	0,69
5	Aroma	0,53	1,03	0,55	0,76	0,40
Jumlah			4,59		4,14	

Sumber: Data diolah dari lampiran 3-5

Dari Tabel 6 memperlihatkan hasil analisis multiatribut Fishbein. Skor total sikap pada *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* (4,59) lebih besar dari *pancake* produksi Rema *Pancake* (4,14). Ini berarti bahwa konsumen lebih memilih *pancake* durian produksi Mei Cin *pancake* dibandingkan *Pancake* durian Produksi Rema *pancake* untuk dikonsumsi, karena konsumen menilai semua atribut *pancake* durian produksi Mei Cin *pancake* lebih baik dari atribut *pancake* durian produksi Rema *Pancake*. Penilaian konsumen terhadap atribut *pancake* durian produksi Mei Cin dan produksi Rema tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi *pancake* durian produksi Mei Cin dan Rema *Pancake*.

Analisis dalam penelitian ini tidak menggunakan nilai harga-harga ekonomi atau finansial seperti yang selama ini dilakukan, tetapi tolak ukur sikap kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku konsumen, yang berarti bahwa produk dikatakan memiliki daya saing apabila diminati / dipilih oleh konsumen. Dengan kata lain, meski produk unggul dalam hal harga ekonomi maupun finansial tidak ada artinya manakala tidak diminati oleh konsumen, sebaliknya aroma, tampilan kemasan dan warna kulit *pancake* tidak menjadi begitu masalah asal konsumen memberikan sikap positif dalam membeli/mengonsumsi produk tersebut.

KESIMPULAN

Sikap konsumen produk olahan durian (*pancake* durian) lebih besar kepada proporsi sikap positif (76,67%) daripada kearah proposi negatif (23,33%). Mayoritas

perilaku konsumen adalah menyukai *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*, sehingga dapat dikatakan *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake* disukai dan diterima oleh konsumen sebagai inovasi produk olahan durian. Perilaku konsumen terhadap produk olahan durian ini ditunjukkan oleh kontinuitas pembelian, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian dan preferensi terhadap merk tertentu.

Dari hasil evaluasi kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut produk (*Ao*) *pancake* durian disimpulkan bahwa ‘rasa’ memperoleh rata-rata tertinggi kemudian diikuti oleh atribut ‘harga’, kemudian diikuti oleh atribut ‘tampilan kemasan’, sedangkan atribut ‘warna kulit *pancake*’ dan atribut ‘aroma’ dianggap tidak begitu penting dan kurang mewakili selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Putaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Analisis potensi Komoditas Unggulan Holtikultura Sumatera Utara*. Katalog BPS
- Nitisusastro, M. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Kerja Sama: PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Soedarya, A. P. 2009. *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis Durian*. Bandung: Pustaka Grafika.